



Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis
Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação



ISADORA MORELATO DA COSTA

MARKETING DA INFORMAÇÃO NAS REDES SOCIAIS: Facebook

Rio de Janeiro

2014

ISADORA MORELATO DA COSTA

MARKETING DA INFORMAÇÃO NAS REDES SOCIAIS: Facebook

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Prof.^a Maria de Fátima

Rio de Janeiro

2014

C837i

Costa, Isadora Morelato da.

Marketing da informação nas redes sociais. Facebook. / Isadora Morelato da Costa. - 2014.

51 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso - (Graduação em Biblioteconomia).
Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação,
Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2014.

Orientadora: Professora Maria de Fátima

1. Marketing. 2. Redes Sociais. 3. Unidades de Informação. I. II. Título.

ISADORA MORELATO DA COSTA

MARKETING DA INFORMAÇÃO NAS REDES SOCIAIS: Facebook

Projeto Final II apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia.

Rio de Janeiro, __ de _____ de 20__

**Professora
Orientadora**

Professor Convidado

Professor Convidado

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a essas pessoas que até mesmo indiretamente me motivaram e me ajudaram a realizar essa conquista na minha vida.

À minha mãe por estar do meu lado todas as vezes que preciso, por ser a mulher mais incrível que conheço e por ter me dado todo o amor do mundo e esse amor é a minha maior motivação para realizar minhas conquistas.

Minha personalidade é muito parecida com a do meu pai e por isso o agradeço por ter me ensinado como lidar com nossos atos e que devemos sempre seguir em frente.

Aos amigos que fiz durante a faculdade, pelas risadas e histórias, nem sempre foi fácil mas a companhia deles faziam os dias mais fáceis e divertidos.

À todas as pessoas que já conheci na vida e de alguma forma me ensinaram algo que carrego até hoje, acredito que as pessoas não passam em nossas vidas por acaso, o destino cruza pessoas para que elas aprendam algo entre si.

COSTA, Isadora Morelato da. **Marketing da informação nas redes sociais**: Facebook. 2014. 51 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação)-Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidade de Informação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

RESUMO

Após o desenvolvimento dos avanços tecnológicos, entre eles a internet, o marketing tomou dimensões em diversas áreas do conhecimento e passou a utilizar a informação de formas diferenciadas. O marketing em unidades de informação é uma gestão administrativa na qual todos os esforços convergem em promover a satisfação de quem precisa e de quem utiliza produtos e serviços de informação; e as redes sociais são estruturas virtuais gerenciadas por organizações ou pessoas que compartilham objetivos na Internet, podendo ser vistas como ferramentas de marketing, e serem utilizadas nas unidades de informação. Este trabalho tem como objetivo analisar uma rede social como ferramenta de marketing. A pesquisa enquadra-se na categoria exploratória, na qual, as páginas da Fundação Biblioteca Nacional e da Biblioteca Popular Municipal de Botafogo na rede social Facebook, foram analisadas e avaliadas de acordo com as teorias de conhecimentos, estratégias e eficácia do marketing em unidades de informação. Foi comprovado que o marketing no Facebook é uma ótima ferramenta de promoção, baixo custo, com grande potencialidade de divulgação, interação entre as pessoas e a dimensão que a rede social pode alcançar.

Palavras-chave: Marketing. Unidades de Informação. Redes Sociais. Facebook. Biblioteca.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Objetivos	10
1.1.1	Objetivo Geral	10
1.1.2	Objetivo Específico	10
1.2	Justificativa	10
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1	Marketing	11
2.2	Marketing em Unidades de Informação	14
2.2.1	Marketing Direto	16
2.2.2	Informarketing	16
2.2.3	Marketing Integrado	16
2.2.4	Marketing Mix	17
2.2.5	Auditoria de marketing	17
3	REDES SOCIAIS	18
3.1	Blogues	24
3.2	Wikis	24
3.3	Flickr	25
3.4	Twitter	26
3.5	LinkedIn	26
4	FACEBOOK	27
4.1	Páginas	30
5	METODOLOGIA	33
5.1	Campo empírico	34
5.1.1	Fundação Biblioteca Nacional	34
5.1.2	Biblioteca Municipal Popular de Botafogo	35
5.2	Técnica de coleta e análise de dados	36
5.2.1	Estudo de caso	36
6	PESQUISA	38
6.1	Utilização das variáveis na Fundação Biblioteca Nacional	38
6.2	Utilização das variáveis na Biblioteca Popular Municipal de Botafogo	43
6.3	Comparação entre as duas bibliotecas	46
7	CONSIDERAÇÕES	48
	REFERÊNCIAS	49

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1-	Sete etapas por Kloter.....	13
Figura 2-	Número de Curtidas/Fundação Biblioteca Nacional.....	39
Figura 3-	Avaliações/Fundação Biblioteca Nacional.....	40
Figura 4-	Sobre/ Fundação Biblioteca Nacional.....	40
Figura 5-	Post mais curtido/ Fundação Biblioteca Nacional.....	41
Figura 6-	Eventos/ Fundação Biblioteca Nacional.....	42
Figura 7-	Recursos Extras/ Fundação Biblioteca Nacional.....	42
Figura 8-	Número de Curtidas/Biblioteca Municipal Popular de Botafogo.....	43
Figura 9-	Avaliações/ Biblioteca Municipal Popular de Botafogo.....	44
Figura 10-	Sobre/ Biblioteca Municipal Popular de Botafogo.....	45
Figura 11-	Post mais curtido/ Biblioteca Municipal Popular de Botafogo.....	45
Figura 12-	Recursos Extras Biblioteca Municipal Popular de Botafogo.....	46

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Godeiro (2013), no século XXI, as tecnologias da informação e comunicação estão cada vez mais presentes nas atividades tanto profissionais como rotineiras. O uso da Internet é diversificado e as possibilidades criadas pela rede são inúmeras. A internet ocasionou mudanças de estrutura na disseminação da informação, e essas mudanças estão tornando a informação mais interativa, permitindo a oferta de diferentes serviços de informação pela biblioteca. Outra mudança foi a forma de comunicação, a internet é o canal mais interativo, dinâmico e prático, e através das redes sociais, a comunicação tem se expandido e criado ambientes diversificados de troca de informação, por esse motivo, utilizar as redes sociais como forma de marketing trás uma maior proximidade com o usuário.

Segundo Rocha (2012), as unidades de informação possuem um caráter formativo, de prestação de serviço e cultura à sociedade, sendo assim, não visam o lucro, porém precisam atrair seus usuários e para realizar a promoção dos seus serviços é preciso utilizar as ferramentas e estratégias do marketing.

Este trabalho pretende mostrar como as redes sociais contribuem para a aplicação do marketing em unidades de informação. Será apresentada a definição, características e segmentos do marketing, em seguida como o marketing é utilizado em unidades de informação, posteriormente será apresentado o histórico, as características e alguns exemplos de redes sociais. Após essas apresentações, o trabalho terá foco na rede social Facebook e suas ferramentas disponíveis para a promoção do marketing. A pesquisa irá se desenvolver na opção “Páginas” do Facebook a partir da análise de páginas já existentes de duas bibliotecas.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Este trabalho tem como objetivo analisar a rede social Facebook como ferramenta contribuinte de marketing em unidades de informação.

1.1.2 Objetivo Específico

Apontar na literatura as potencialidades das redes sociais como ferramenta de marketing da informação.

Constatar e identificar as ferramentas de marketing presentes nas redes sociais como disseminadoras da informação.

Analisar o perfil de duas bibliotecas em uma rede social.

Comparar a aplicação das ferramentas de marketing da informação nas redes sociais em duas bibliotecas específicas.

1.2 JUSTIFICATIVA

Este é um trabalho sobre marketing da informação, o qual busca mostrar a como as redes sociais, principalmente o Facebook, contribui para o desenvolvimento do marketing em unidades de informação. De acordo com Godeiro (2013,p.1), o advento da internet consolidou um crescente número de informações circulantes e modificou as formas de comunicação. As unidades de informação, por ofertarem e serem disseminadores desta, devem mudar seus paradigmas e acompanhar a sociedade da informação. Embora as unidades de informação sejam organizações não lucrativas, Oliveira (1985, p. 138) afirma que deve haver a implantação do planejamento de marketing para que os usuários possam estar atualizados sobre os serviços disponíveis; Santos (p.1) destaca que as redes sociais trouxeram uma nova dimensão para o marketing, onde há comunicação direta com o usuário, o que pode vir a facilitar a troca de informação, e se está se consolidando como uma ferramenta essencial de marketing, entretanto, é observado falta de conhecimento sobre a utilização do marketing nas redes sociais em unidades de informação, e este trabalho pretende mostrar de que maneira as redes sociais podem ser utilizadas como ferramenta de marketing.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Pretende-se discorrer sobre fundamentos teóricos relevantes ao objeto de estudo marketing da informação nas redes sociais, com base na produção técnico-científica e literatura já existente.

2.1 MARKETING

O termo marketing possui várias definições, e até tentativas de tradução para o português como “Mercadologia” (RICHERS, 1986) ou “Mercância” (GRACIOSO, 1971). Para iniciar a compreensão do que é marketing, Kotler (2000, p.2) cita:

O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso no negócio. E o marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele está em tudo o que fazemos, das roupas que vestimos aos sites que clicamos, passando pelos anúncios que vemos.

“O marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples podemos dizer que ele supre as necessidades lucrativamente” (Kotler,2000, p.4).

Kotler (2000) ainda refere se ao marketing como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam – e o que desejam – com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros indivíduos”.

Para *American Marketing Association* (2004), marketing é uma função social e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado.

Os objetivos do marketing são como um processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens e serviços é abrangente e satisfeita mediante a concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços. (COBRA, 2005). Drucker (1987) complementa que o

objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, conhecer e compreender o cliente de tal modo que o produto, ou serviço, se venda sozinho.

De acordo com Santos (2009), a existência do marketing só é partir de 1900, porém ele pode ser considerado tão antigo como o comércio, visto que teve seu início com a troca, a qual foi a primeira forma de mercado; então o marketing surgiu em razão do desenvolvimento do comércio e de uma conjuntura econômica específica e propícia que o marketing diferenciou-se como prática e área do conhecimento.

Santos (2009 apud Ambler 2004 p.3) Observando esse cenário, e todo o processo de desenvolvimento do comércio desde a Antiguidade afirma que o marketing tem existido desde o início do comércio, sempre pensado, não era chamado desta forma. Mercadores não simplesmente compravam e vendiam; eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo, o que agora seria chamado de equidade da marca. Eles podem não ter sido introspectivos sobre seus métodos de negócios, mas se eles não tivessem conhecimento de como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido.

Santos (2009 apud Chauvel 2001) afirma que o marketing nasceu no início do século XX, momento em que a economia de mercado se generalizava no mundo ocidental. Esse novo sistema transformou radicalmente as relações entre economia e sociedade, conferindo às atividades econômicas uma autonomia antes inimaginável. As relações existentes entre produtores, trabalhadores e consumidores seriam, a partir de então, regidas por leis de mercado e não mais pelo controle social.

Santos (2009) cita Las Casas (2001) e Rocha e Christensen (1999) como autores que preferem abordar o desenvolvimento do Marketing de uma forma mais abrangente, dividindo sua história em três eras distintas:

A primeira delas é a chamada era da Produção, que foi caracterizada por uma demanda maior do que a oferta; assim, as idéias dos empresários e a disponibilidade de recursos eram fatores determinantes na comercialização.

A segunda delas, denominada era de Vendas, teve seu início em 1930 e foi caracterizada pelo surgimento dos primeiros sinais de excesso de oferta, já que muitas empresas começaram a utilizar técnicas de vendas bem mais agressivas e eram

totalmente dirigidas às vendas, para que assim pudessem se “livrar” dos produtos que se acumulavam em seus estoques em razão da grande quantidade de produção.

Por último, a era do Marketing, que teve seu início em 1950 e foi caracterizada pela percepção dos empresários sobre a importância da conquista e manutenção de negócios a longo prazo e, especialmente, da manutenção de relações permanentes com a clientela. Por isso, a partir dessa era passou-se a valorizar mais o consumidor – todos os produtos deveriam ser produzidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades.

Kotler (2009) aponta para a importância do planejamento de marketing e cita sete etapas as quais devem ser cumpridas, observadas no quadro abaixo.

Figura 1



Fonte: Kotler 200 p. 50

A primeira etapa é a missão do negócio, onde cada unidade de negócio deve definir sua missão específica dentro da missão corporativa.

A segunda é análise de swot, que é definida como a “avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças”, que envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno. A análise do ambiente externo consiste em oportunidades que são aspectos positivos que podem potencializar a vantagem competitiva da empresa, alguns exemplos são mudanças nos gostos dos clientes e falência de empresa concorrente; e ameaças que são aspectos negativos que podem por em risco a vantagem competitiva da empresa, os exemplos são novos competidores e perda de trabalhadores fundamentais. A análise do ambiente interno consiste em forças que são as vantagens da empresa em relação às concorrentes, alguns exemplos são a qualidade do produto oferecido, bom serviço prestado ao cliente e solidez financeira; e em fraquezas que

são as desvantagens em relação às concorrentes, os exemplos são altos custos de produção e má imagem.

A terceira etapa é o estabelecimento de metas, onde o termo “metas” é utilizado para descrever os objetivos em termos de magnitude e prazo. Os objetivos devem ser organizados hierarquicamente, do mais importante para o menos importante; sempre que possível, os objetivos devem ser estabelecidos quantitativamente; as metas devem ser realistas; e os objetivos devem ser consistentes.

A quarta etapa é formulação de estratégias, “as metas indicam aquilo que unidade de negocio deseja alcançar; estratégia é um plano de ação para chegar lá. Para atingir suas metas, todos os negócios devem preparar as estratégias, as quais consistem em: uma estratégia de marketing, uma estratégia de tecnologia e uma estratégia de busca de recursos compatíveis.” (Kotler 2009 p. 54).

A quinta etapa é a elaboração de programas, após o desenvolvimento das estratégias, a unidade de negocio deve elaborar programas detalhados de apoio e em seguida estimar custos.

A sexta etapa é a implementação dos programas já elaborados, as organizações não podem esquecer seus públicos interessados, a maioria das empresas sempre esteve focada nos acionistas, porem deve dar a devida atenção aos demais interessados, os quais são clientes funcionários, fornecedores e distribuidores.

A ultima etapa é o feedback e o controle, “a medida que implementa sua estratégia, a empresa precisa acompanhar os resultados e monitorar os novos acontecimentos nos ambientes internos e externos.” (Kotler 2009 p. 57)

2.2 MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

Oliveira (1985, p. 138) aponta para o segmento do marketing em que as unidades de informação estão inseridas, que é o marketing de organizações não lucrativas. O estudo desse segmento se desenvolveu após os estudos de Kotler e Levy em 1969. O autor comenta que “uma dos principais avanços é a inclusão de bens intangíveis nesse conceito, permitindo

assim, que uma troca fosse realizada quando algo de valor – seja dinheiro, bens, informação, atenção, etc. – fosse oferecida em troca de alguma outra coisa de valor [...]”.

Para Kotler (2000), a biblioteca pertence ao “terceiro setor da sociedade” e está ameaçada, pois é uma instituição que precisa satisfazer as necessidades sociais sem recorrer aos incentivos lucrativos. Para que este setor sobreviva, é necessário reavaliar sua abordagem tradicional de providenciar serviços. Amaral (1996, p. 34) afirma que é preciso que a unidade de informação seja vista como um negócio, onde a informação é intangível e é a matéria prima do conhecimento, o qual possui relevância estratégica na sociedade de informação.

Angelo (2001) define unidades de informação como,

empreendimentos sociais, incluindo fatores econômicos, políticos, culturais e educacionais, envolvidos com o gerenciamento da informação a fim de facilitar o controle intelectual e a lógica dos ativos informacionais através da coleta, seleção, tratamento e distribuição da informação para aumentar o entendimento do consulente sobre o comunicado, mas também, diminuir sua incerteza, a diferença entre a quantidade necessária e a disponível para a tomada de decisão, sobre determinado assunto.

Segundo Amaral (2008, p. 34),

as novas tecnologias aplicadas à informação e à comunicação permitem que enormes e variadas quantidades de dados sobre pessoas, tanto físicas quanto jurídicas, sejam armazenadas em bancos de dados de relevantes informações. Essa evolução, associada às técnicas mercadológicas, torna possível agrupar consumidores por dados de similaridade que possibilitam planejar as mais diferentes operações e atividades de marketing.

O marketing em unidades de informação pode ser entendido como uma filosofia de gestão administrativa na qual todos os esforços convergem em promover, com a máxima eficiência possível, a satisfação de quem precisa e de quem utiliza produtos e serviços de informação. É o ato de intercâmbio de bens e satisfação de necessidades. (OTTONI, 1995, p.1)

A seguir serão descritas cinco estratégias de marketing que Ottoni (1995, p. 6) considera serem à unidades de informação:

2.2.1 Marketing Direto

É um "sistema interativo do marketing que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta mensurável e/ou uma transação comercial" (Ottoni 1995 apud Cobra e Zwarg, 1987). Algumas destas mídias são de grande utilidade para a dinâmica de negócios desenvolvidos por unidades de informação. São elas:

a) Resposta Direta:

É um instrumento de marketing dispendioso, mas o custo se reduz ao longo do tempo com o aumento da demanda. Visa a atingir a um público-alvo selecionado, apresenta alto nível de flexibilidade e favorece a criatividade na escolha do design e embalagem, que influencia e estimula a clientela. Podem ser utilizados em unidades de informação:

- Cuponagem: o uso de cupons com postagem gratuita para encaminhamento de pedidos de produtos e serviços e/ou avaliação de seus resultados. São impressos em jornais e revistas técnicas, boletins técnicos e informativos e demais produtos de informação gerados por unidades de informação.
- Discagem direta gratuita: ferecida aos clientes pela unidade de informação, com o objetivo de captação de serviços e solicitação de produtos.

b) Telemarketing:

O telefone usado como "ferramenta", interligando clientes, produtos e serviços.

Ele é utilizado na realização de pesquisa de mercado, vendas, cobrança, marcação de visitas, entrevistas e prospecção de novos clientes. É fundamental haver profissional treinado para este fim, a que as habilidades de comunicação interpessoal e agilidade de atendimento às solicitações é primordial.

2.2.2 Infomarketing

Também é chamado de marketing direto total; compreende uma evolução de conceitos e técnicas do marketing direto, aliado ao uso intensivo do computador. [...]

2.2.3 Marketing integrado

[...] O marketing integrado requer mudanças comportamentais no sentido de que todos na instituição têm uma parcela de responsabilidade por tudo o que for produzido em prol do cliente, em todos os setores desta Instituição.

As unidades de informação, de documentação e bibliotecas, por serem ainda consideradas por muitas instituições como setores que desenvolvem apenas atividades meio e sem fins comerciais, tendem a ter pouca participação na "engrenagem" destas instituições. Logo, o esforço para desenvolver o marketing integrado deve ser realmente efetivo, consistindo na criação de contínuo espaço para participação no universo institucional, conhecendo os pontos fortes e fracos da instituição, tentando contribuir com os setores considerados produtivos (os que desenvolvem atividades-fim), oferecendo informação estratégica e especializada ao negócio da instituição.

[...] Marketing integrado para uma unidade de informação significa que “todos” devem “passar” ao cliente a mesma “imagem” de presteza e precisão de respostas, qualidade e uniformidade de trabalho e de conduta de atendimento.

As unidades de informação devem zelar pela qualidade e conforto de suas instalações físicas, concentrando esforços para que tudo seja feito para tornar a visita de um cliente, interno e externo, um momento de prazer e de bem-estar, com vistas a visitas mais constantes e aumento de convites à utilização dos produtos e serviços da unidade de informação.

2.2.4 Marketing Mix

Corresponde à ação sinérgica e interativa de quatro elementos fundamentais na concretização de um negócio, ou melhor, planejamento e divulgação de produtos e serviços, distribuição, promoção e preço. A dinâmica de ação equilibrada entre estes quatro elementos gera o composto de marketing. Quando um destes elementos falha, há prejuízo para o negócio; é fundamental um monitoramento constante do andamento e resultados destas quatro etapas no desenrolar de qualquer atividade com ou sem fins lucrativos.

2.2.5 Auditoria de Marketing

É o estudo de avaliação do desempenho de atividades e equipe. Para sua maior eficiência, deve ela ser conduzida por pessoa ou grupo que não mantenha vínculo de trabalho com a unidade de informação, em interação com sua chefia, o que proporciona uma avaliação não tendenciosa. Em auditorias de marketing, é necessário análise de várias funções de marketing e elementos do planejamento administrativo que possibilite um bom diagnóstico sobre a unidade de informação e um prognóstico mais seguro a curto e médio prazos[...].

Para a implantação do marketing em unidades de informação faz-se necessário organizar um planejamento em que haja conhecimento de cada parte que compõe a unidade, ou seja, desde o conhecimento sobre os ambiente e fatores externos até as habilidades que os funcionários têm a oferecer. Silveira (1986) resume a implantação do marketing em sistemas de informação em oito etapas descritas a seguir:

1. Compreenda as forças vigentes no mercado, determinando as situações favoráveis para a organização;
2. Analise a organização quanto ao ambiente, estrutura, estratégias, missão, programas e características de produtos e serviços, delineando seus pontos fortes em relação ao mercado;
3. Defina objetivos mensuráveis e coerentes com as oportunidades de mercado;
4. Assegure meios para atingir os objetivos estabelecidos;
5. Desenvolva programa ou estratégia de marketing que ajuste produtos e serviços às necessidades do mercado;
6. Promova e divulgue produtos e serviços na quantidade, época e condições adequadas à demanda para que seja consumido com a frequência desejada;
7. Exerça controle contínuo sobre os objetivos definidos;
8. Interprete os resultados obtidos através do controle como base para análise de desempenho, correção de eventuais deficiências e retroalimentação para o programa de marketing.

3 REDES SOCIAIS

Ferreira (2011, p. 210) diz que a ideia de rede social surge no início do século XX, com a definição de que as relações sociais compõem um tecido que condiciona a ação dos indivíduos nele inseridos. Para o autor, a definição de rede no âmbito social é “sistema de nodos e elos; uma estrutura sem fronteiras; uma comunidade não geográfica, [...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (Ferreira 2011, p. 213 apud MARTELETO, 2001, p. 72). Entretanto, aponta que a definição de redes sociais a partir do atual século XIX é totalmente associada à tecnologia e aos aplicativos digitais conhecidos como Facebook, Twitter, Instagram, porém complementa que esses aplicativos “podem ser entendidos como manifestações especiais e

particulares de algumas redes sociais ou como ferramentas que permitem a explicitação digital de redes tácitas e o estímulo e desenvolvimento de novas redes com características particulares.” (Ferreira 2011, p. 214).

Ferreira (2011, p. 211) apresenta um dos primeiros e mais importantes estudos qualitativos sobre redes sociais,

[...] foi levado a cabo por Stanley Milgram (1967), um psicólogo social e professor de Harvard. Milgram (1967) lançou-se em um experimento social com o objetivo de encontrar a distância entre duas pessoas quaisquer nos EUA, sendo que a pesquisa consistiu em enviar cartas a várias pessoas em Nebraska, solicitando-lhes que as remetessem para outras pessoas residentes em Massachusetts. Como condição, as pessoas deveriam sempre passar as cartas em mãos para alguém que conhecessem pelo primeiro nome, que, por sua vez, fariam o mesmo com outras pessoas de suas relações pessoais que fossem capazes de alcançar os destinatários, ou seja, as cartas deveriam chegar ao seu destino diretamente ou via a opção amigo de um amigo. O número médio de pessoas para fazer chegar uma carta ao alvo foi de 5,5, que arredondado é 6 - os famosos seis graus de separação.

Godeiro (2013, p.2) considera que devido ao avanço da internet nas últimas décadas, houve mudanças na sociedade no que diz respeito à possibilidade de expressão e socialização através das tecnologias da informação e comunicação. E apresenta uma definição para as redes sociais através do uso da internet. “As redes sociais permitem essa interação de forma satisfatória, pois as pessoas podem compartilhar informação de forma rápida. Entendidas como fenômenos da comunicação contemporânea, as redes sociais constituem-se de pessoas ou instituições, que representam os nós da rede, e conexões, que podem ser compreendidas como as interações entre indivíduos interconectados” (Godeiro 2013 apud RECUERO, 2009).

Segundo (Santos 2000, p.3 apud Tomaél 2005, p.93),

apenas nas últimas décadas é que as empresas perceberam que as redes servem como um instrumento organizacional, uma vez que são descentralizadas, flexíveis, dinâmicas, sem limites definidos e estabelecem-se por relações horizontais de cooperação. Esta horizontalidade de cooperação é uma característica importante nas redes, já que não existe hierarquia definida.

Santos (2012, p.3) aponta para a maneira como as redes sociais criaram uma proximidade com o usuário/cliente e que a partir dessa percepção, a comunicação online se tornou uma

estratégia essencial de troca de informação da instituição com seu público. Em unidades de informação são utilizadas como ferramenta de marketing por ser uma maneira de impactar o usuário rapidamente e de baixo custo. Também destaca que através das redes sociais é possível realizar o estudo do usuário, onde é feito um mapeamento do comportamento do usuário através de horário de acesso, o que é mais acessado, entre outros.

Santos (2012, p. 4 apud Dourado 2010, p. 146) afirma que “ a comunicação nos meios digitais possibilita que o usuário participe de etapas e processos relacionados a algum tipo de atividade, através da colaboração”.

As redes sociais são o mapeamento das relações entre diferentes indivíduos, por meio do uso de tecnologias digitais. É o meio onde as pessoas se reúnem por afinidades e com objetivos em comum, sem barreiras geográficas e fazendo conexões com dezenas, centenas e milhares de pessoas conhecidas ou não. Assim, quando utilizadas pelas bibliotecas representam um método potencialmente eficaz de comunicação com os usuários e uma forma de divulgação e marketing de seus produtos e serviços. (HOWSTUFFWORKS, 2000).

De acordo com Araújo (2000, p.3), é preciso entender o que é promoção de marketing para saber identificar as ferramentas disponíveis na internet.

“Promoção envolve todas as atividades para apresentar as qualidades dos produtos existentes, oferecendo para o mercado em potencial os benefícios que se pode esperar e conferir em cada produto”. (Araújo 2000, p.3 apud Wood & Young 1988, p.75).

Segundo Kotler (2000, p. 553), “as empresas utilizam ferramentas de promoção de marketing – cupons, concursos, prêmio e outras – para atrair uma resposta mais intensa e rápida do comprador.”. O autor ainda cita que promoção de marketing obtém resultados a curto prazo e “promoção cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo”.

Araújo (2000, p.5) analisa que os conceitos de promoção de marketing podem ser aplicados às unidades de informação após algumas adequações e que a internet deve ser vista como um novo meio de comunicação e divulgação de informações entre a organização e os usuários/clientes. Em seguida, Araújo (2000, p.5) ainda identifica algumas ferramentas que pode ser utilizada na promoção em unidades de informação:

- *Web sites*:

[...] Certamente, a Internet não seria o que é hoje, se não permitisse uma interação de simples manuseio aos seus usuários. Este processo de interação é derivado de uma sequência de estudos, que teve início com a criação dos primeiros “*browsers*” ou navegadores, como o “Golpher” no início dos anos 90. Entre 1993 e 1994 surgiram o Netscape e a linguagem de programação HTML, que juntos possibilitaram a criação dos primeiros *web sites*. “As tecnologias relacionadas com *os web sites* se encontram consolidadas, de tal forma que a Internet está sendo vista como uma revolução que irá mudar a forma de se fazer marketing.” (Kotler, 1999, p 249).

Entre as diversas finalidades em que os *web sites* podem ser aplicados, verificamos, claramente, sua utilização como ferramenta para promoção. [...]

Banners:

[..] Na internet, os *banners* são pequenas figuras, que devido ao formato e desenho, se destacam dentro dos *web sites*. Um *banner*, tal qual uma faixa, tem como função chamar atenção do usuário. São geralmente utilizados para vincular campanhas, promover serviços ou promover outros sites. Ao se clicar em um *banner*, este, normalmente remeterá o usuário para a página com o conteúdo que estava em destaque.[...] A utilização de *banners* se tornou uma ferramenta comum para promoção na internet, chegando ao ponto de serem comercializados como espaços para publicação de anúncios em *web sites*. Entretanto, a venda de espaço para publicidade na internet não difere, por exemplo, da venda de espaço em uma revista impressa, onde o valor está condicionado a sua tiragem. No caso dos *web sites*, o valor está associado ao número de visitantes que este site recebe. Um site para ser considerado comercialmente viável precisa ter um número de visitas muito grande, que passe da casa dos milhões.

[...] Encontramos diferentes tipos de *banners*, que variam no seu tamanho e formato de apresentação. Podem ser estáticos, animados, interativos ou contextuais.

Os *banners* interativos são aqueles que respondem a algum estímulo do usuário, por exemplo: ao se passar com o mouse em cima do banner, este muda de cor. Os sites que utilizam *banners* contextuais, possuem mecanismos sofisticados, permitindo que sua apresentação seja condicionada ao assunto apresentado em uma determinada página do site. [..]

-Selos:

Outras ferramentas para a promoção na internet são os selos. Os selos são semelhantes aos *banners* em sua aparência e forma de apresentação. O que difere um selo de um *banner* é o que ele representa. Os selos são associados a campanhas, a instituições ou prêmios. [...]

-Correio eletrônico

[...]O correio eletrônico ou *e-mail*. O serviço de *e-mail* funciona de forma muito semelhante aos serviços prestados pelos correios. O princípio de seu funcionamento está associado ao endereço pessoal de cada indivíduo. Nos correios, o remetente escreve sua carta, embala dentro de um envelope, sendo que, este envelope deve conter o nome e o endereço do destinatário e do remetente. O ato de identificar o destinatário e o remetente segue normas respeitadas internacionalmente, o que habilita a enviar e receber cartas de diferentes lugares no mundo. O *e-mail* segue este modelo. Tanto o remetente, como o destinatário necessita de um endereço eletrônico. Quando enviamos um *e-mail*, existe por trás uma série de normas e protocolos computacionais, que faz com que a mensagem escrita [...]

- *Pop-up*

O *pop-up*, termo que, traduzido para o português, significará algo como “caixa-alta”, surge para o usuário da internet como uma nova janela *web*, que se sobrepõe ao navegador (*browser*) utilizado. O *pop-up* possui suas próprias características: não ocupa todo o espaço da tela do computador e não trás as barras de ferramentas para o usuário “navegar”. Como as demais ferramentas de promoção que surgiram na *web*, seu objetivo é chamar a atenção do usuário para o seu conteúdo, que pode variar entre textos, “*banners*” ou até mesmo pequenos filmes. [...]

- Ferramentas de Busca

Com o crescimento exponencial da internet, encontrar uma determinada informação, sem conhecer o endereço eletrônico dos sites onde esta informação supostamente está disponível, se transformou em uma tarefa árdua e onerosa, dado ao tempo gasto na recuperação da informação, sendo que, nem sempre a informação recuperada corresponde à qualidade desejada. Podemos classificar as ferramentas de busca em quatro categorias: ferramentas que varrem a Internet, ferramentas tipo catalogo, ferramentas que varrem conteúdos de outras ferramentas e a última categoria que está surgindo as ferramentas especializadas em um determinado assunto. [...]

- *Push*

O “*push*” ou “empurrar” é uma técnica que vem sendo utilizada pelos profissionais de marketing há algum tempo, normalmente associada ao marketing direto. Consiste basicamente em enviar ou empurrar sua mensagem ao usuário. O “*push*” na internet pode ser implementado, utilizando o correio eletrônico, adequando a programação do site ou com aplicativos específicos para enviar informações em tempo real aos usuários. [...] A utilização da técnica de “*push*” pode auxiliar as unidades de informação a minimizarem um problema antigo. Receber informações dos usuários e mantê-las atualizadas sempre foi um desafio. No entanto, a internet está gerando hábitos diferentes em seus usuários. [...]

- *WebCasting*

A prática do *webcasting* (ou transmissão através da internet) está permitindo que desenvolvedores de sites, provedores de conteúdo e anunciantes da internet distribuam vídeos *online* com uma frequência cada vez maior, uma tendência que aumenta a possibilidade da internet se tornar um meio dentro da comunidade de telecomunicações. O maior problema da transmissão através da internet é que os arquivos exigem uma alta taxa de compressão de dados para de possam ser transmitidos, o que compromete a qualidade da imagem. Entretanto, tal obstáculo poderá desaparecer à medida que as futuras tecnologias forem desenvolvidas” (Financial Times, 2000). O *webcasting* pode ser utilizado tanto como ferramenta para a divulgação dos serviços de uma biblioteca digital, como para apresentar conteúdos na *web*. [...]

- Animações

As animações se apresentam na forma de pequenos desenhos animados e trazem mensagens diversas. Diferente dos *banners*, que são mantidos em uma área específica da tela, as animações ficam “passeando” pela tela do computador. Tal qual o “*pop-up*”, sua utilização abusiva, pode irritar os usuários.

- *Hot site*

O “*hot site*” ou *site* quente é normalmente uma página independente, sendo que, algumas vezes com endereço (URL) próprio, que faz parte de um site maior de uma organização colocada em destaque. Esta página é voltada para divulgar um produto/serviço específico. “O desenvolvimento de sites específicos para cada produto é uma estratégia interessante, muito utilizada por montadoras de automóveis, que divulgam lançamentos dentro fora de seus *sites*, principalmente com o uso de *banners*. Essas ações devem manter a unidade entre as

mensagens nos *banners*, o *design* do *site* do produto e a campanha publicitária em veiculação na mídia tradicional (Chleba, 2000, p.117).”

- Anúncios classificados

Uma das formas mais antigas para se promover um produto ou serviço é através da utilização de anúncios em jornais impressas. Os anúncios classificados já se tornaram parte o dia-a-dia das pessoas que lançam mão deste recurso sempre que necessário. Para a *web*, se desenvolveu uma versão eletrônica dos anúncios classificados. Esse modelo provavelmente ainda terá uma evolução muito grande, principalmente por apresentar poderosas ferramentas de pesquisa que auxiliam o usuário na busca do item desejado.

Antunes (2011, p. 29) aponta para as principais e mais influentes redes sociais atuais, entre as destacadas está o Facebook, que é a rede social em que será realizada a pesquisa nesse trabalho e sua fundamentação teórica será apresentada posteriormente. Abaixo serão apresentadas as redes sociais, Blogues, Wikis, Flickr, Twitter e LinkedIn, que também são consideradas relevantes e importantes, de acordo com Antunes (2001):

3.1 BLOGUES

Ouçoo vozes que vêm da Internet e que me falam de experiências, vivências. Essas vozes espalham-se por e-mail, em fóruns on-line e agora, mais do que nunca, em pequenos sites pessoais, facilmente atualizáveis, chamados blogues. Essas vozes não estão isoladas. Elas comunicam entre si, trocam experiências e mantêm laços estreitos. Por trás das vozes estão não só pessoas, mas também, consumidores de produtos e serviços. Futuros alunos ou pais de alunos da sua instituição de ensino. (Lima 2008)

Os blogues são igualmente uma ferramenta da Web. 2.0 que se encontra à disposição das organizações. Lara (2005) destaca as competências que a utilização de blogues permite desenvolver: (1) a organização do discurso; (2) a capacidade de discussão e partilha de ideias; (3) a identidade; (4) criação de comunidades de aprendizagem; (5) o compromisso com a audiência.

3.2 WIKIS

Simões e Gouveia (2008) referem algumas formas de utilizar Wikis em Educação:

1. Instrumento de recolha de dados: dada a facilidade de edição, o Wiki pode servir como forma de obter e partilhar informação.
2. Instrumento de potenciação de laços comunitários num grupo, já que as pessoas com ideias diferentes ou complementares podem discutir sobre a versão mais actual do documento, e ver imediatamente as alterações que vão sendo progressivamente realizadas na versão pública do documento.
3. Forma de criação simples de sítios Web, permitindo aos estudantes concentrar-se no conteúdo em aspectos sintáticos ou pormenores técnicos da informática.
4. Ferramenta de *peer review*, em que o estudante vê os seus trabalhos serem comentados pelos seus pares, e pelo(s) professor(es).
5. Auxiliar de gestão de projetos: é possível, por exemplo, atribuir secções de um Wiki a um sub-grupo de estudantes, o que permite responsabilizá-los pelos progressos nessa secção. Os estudantes podem acompanhar o desenvolvimento global do Wiki e ajustar o seu próprio trabalho ao material que os colegas vão produzindo nas outras secções. Usando Wikis, o estado de evolução de um projeto está disponível a todos os intervenientes no processo, e cada pessoa pode perceber qual a sua contribuição individual para o resultado global.

3.3 FLICKR

De acordo com os dados da nossa pesquisa, o Flickr apresenta-se como a quinta rede social mais utilizada pelas IES em estudo. Das 190 Instituições estudadas, 16 encontravam-se com um link na página principal para a sua página do Flickr.

Gonçalves (2009) apresenta o Flickr como “um sítio da web caracterizado como uma Rede Social *online* cujo foco é no armazenamento e partilha de fotografias”. O Flickr permite a seus usuários criarem um arquivo para hospedagem de suas fotografias e entrarem em contato com outros fotógrafos, em geral de diferentes locais do mundo.

Existem dois tipos de cadastro no Flickr, o utilizador normal e o PRO. Neste último, é ilimitado o número de *bytes* a serem usados na conta, também recentemente um serviço de estatística permite saber como chegaram até às fotos, quais as palavras pesquisadas em motores de pesquisa que fizeram com que terceiros encontrassem imagens de um utilizador, visualizações de cada foto, etc. além de outros recursos que o utilizador que se inscreveu de

forma gratuita não tem. Os utilizadores podem colocar até 100 *megabytes* de fotos no período de um mês.

O Flickr disponibiliza informações sobre a dinâmica da rede e que melhor partilha informações entre seus membros.

3.4 TWITTER

O nosso estudo sobre as redes sociais utilizadas pelas IES revelou que o Twitter é a segunda rede social mais utilizada pelas instituições. Foram 44 as instituições correspondendo a 23,16% das instituições estudadas, que mostraram através dos seus sítios *web* que podem ser seguidas no Twitter.

O Twitter apresenta-se na sua página inicial como uma rede de informação em tempo real que liga as pessoas às informações mais recentes sobre assuntos que mais lhe interessam, para isso os utilizadores apenas têm que encontrar os perfis com que mais se identificam e seguir as conversas.

Através de pequenos textos de informação, os *Tweets*, os utilizadores podem partilhar informação em 140 caracteres.

Para as empresas, o Twitter oferece a possibilidade de estas estarem ligadas aos seus clientes em tempo real. É uma oportunidade de em tempo real, partilhar informações sobre os seus produtos e serviços, recolher sugestões e informações do mercado e construir relações com clientes, parceiros e líderes de opinião. Esta possibilidade configura-se como uma oportunidade também para as instituições de ensino superior, uma forma de estarem atentas às preocupações dos seus diferentes públicos e conhecerem-nos melhor.

3.5 LINKEDIN

O LinkedIn apresenta-se como uma rede de profissionais e o seu lançamento oficial data de maio de 2003. De acordo com a informação disponível no site, ao final do primeiro mês em ativo, o LinkedIn conquistou um total de 4.500 usuários.

No panorama do ensino superior público nacional, encontramos treze instituições que através dos seus sítios *web* partilham o facto de pertencerem à rede de profissionais.

O LinkedIn encontra-se disponível em catorze idiomas: português, inglês, espanhol, francês, italiano, romeno, alemão, japonês, coreano, indonésio, malaio, russo, turco e sueco, alargando

assim as possibilidades de estabelecer negócio para as empresas e de partilhas para os profissionais que se encontram na rede, permitindo-lhes partilhar ideias e conhecimento.

Esta rede para profissionais oferece ainda ferramentas de recrutamento, permitindo a divulgação de propostas de emprego e a submissão de candidaturas.

4 FACEBOOK

Correia (2014, p. 169) narra que a história do Facebook começou se originando de um *website* chamado Facemash, colocado em rede *online* no dia 28 de outubro de 2003 por Mark Zuckerberg e mais três amigos, Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz. Zuckerberg. Eles eram estudantes de Harvard e a função deste *website* era adicionar uma base de dados com fotografias e identificação dos estudantes da universidade e os visitantes do website votavam na pessoa mais atraentes. O Facemash foi desativado pelo Conselho de Administração de Harvard que acusou Zuckerberg de ter violado as regras de segurança informática e de invasão de privacidade ao ter utilizado as fotografias do facebook da universidade”. (Correia 2014, o. 169 apud Schwartz, 2003; Zeevi, 2013).

Correia 2014, p. 170 apud Tabak, 2004, afirma que janeiro de 2014, Mark começou a definir o código para um novo *website* inspirado no Facemasch, porém este criado dentro das regras de segurança e privacidade de Hardvard, que se chamaria Thefacebook.

“Um mês depois de ter sido criado, metade dos estudantes de Harvard estavam registrados no *website* Thefacebook, tendo rapidamente sido expandido para outras universidades”. (Correia 2014, p. 171 apud Phillips 2007)

Correia 2014, p.171 apud Arrington, 2005, também narra que Mark Zuckerberg teve um assessor informalmente que se tornou o primeiro presidente do Thefacebook chamado Sean Parkere, e a empresa passou a ter sede em Palo Alto, Califórnia. Em 2005, Parker alterou o nome da empresa para apenas Facebook. O *website* continuou tendo expansões para fora da universidade até atingir o uso internacional de usuários.

Desde a sua criação em fevereiro de 2004 até aos dias de hoje, o Facebook transformou-se num extraordinário caso de sucesso através do domínio massivo de milhões de interações sociais, diárias. Esta nova esfera de comportamentos sociais acarreta um fascínio inerente, mas também fornece aos cientistas sociais uma oportunidade, sem precedentes, de observação de comportamentos num cenário natural, de testar hipóteses num domínio totalmente novo e de recrutar com eficiência

participantes de todas as partes do mundo e dos mais diversos perfis demográficos. (Correia 2014, p. 172)

De acordo com o site do Facebook (2014),

O Facebook é uma rede social que reúne pessoas a seus amigos e àqueles com quem trabalham, estudam e convivem. É gratuito para os usuários e gera receita proveniente de publicidade, incluindo banners e grupos patrocinados. As pessoas compartilham informação para todos os usuários participantes do Facebook, também possui várias ferramentas que sendo utilizadas com eficácia são meios de utilizar o marketing para um produto ou serviço.

Outra descrição do Facebook é feita por Godeiro 2013, p. 4, “[..] O facebook é uma rede social que permite Sas pessoas se conectarem e criar grupos de discursões, como também compartilhar ideias e conceitos em comum. [...]”.

Correia (2014, p. 173) descreve as principais funcionalidades do Facebook:

- Pedidos de amizade:

Fazer um pedido de amizade no Facebook consiste em enviar esse pedido a outro utilizador da rede. O destinatário do pedido pode aceitá-lo, ignorá-lo ou simplesmente adiar o seu consentimento. Uma vez aceite, os dois intervenientes são considerados amigos no Facebook. Contudo, é possível apagar um pedido de amizade, mas tal não impede o remetente de fazer um novo pedido. É também possível remover um utilizador que já tenha sido aceite como amigo e que conste da lista de amigos (Facebook, 2013d) [..]

- *Feed* de notícias

[..] Com o *feed* de notícias, sempre que o utilizador acede à rede, ao invés de ver o seu perfil, é-lhe apresentada uma listagem das ações e atualizações feitas na rede, por todos os amigos (incluindo alterações de perfil, atualizações de aniversários e de eventos). O *feed* de notícias mostra ainda os diálogos mantidos publicamente entre os murais de amigos do utilizador. [..]

- O botão “Gosto”

Descrito pelo Facebook como uma forma de “enviar comentários positivos e estabelecer ligações com as pessoas e coisas de que mais gosta” (Facebook, 2013e), os utilizadores podem manifestar-se relativamente às atualizações de status, a comentários, fotografias e ligações publicadas pelos seus amigos, bem

como a anúncios, bastando para isso clicar no botão “Gosto”, colocado abaixo do conteúdo em questão. Esta simples ação do utilizador faz com que esse conteúdo seja mostrado no *feed* de notícias dos amigos desse utilizador (Porterfield et al., 2011)

- Redes e grupos

Em termos organizacionais, a componente chave do Facebook reside na estrutura das suas redes, que definem os utilizadores em função de um determinado nível de acessibilidade. As quatro categorias de redes são: universidades, escolas, locais de trabalho e regiões. [..]

- O mural

O mural permite a publicação de mensagens, de comentários breves, e permite também que o utilizador veja a data e a hora de publicação do comentário. Todos os utilizadores autorizados podem aceder a um mural. Por sua vez, os comentários feitos nos murais dos amigos do utilizador surgem no seu *feed* de notícias (Der, 2007). [..]

- A cronologia (Facebook *Timeline*)

[...] Na cronologia, as fotografias, os vídeos e os comentários do utilizador são categorizados de acordo com a data em que foram publicados. Com efeito, os comentários e eventos são mostrados sob a forma de uma lista organizada cronologicamente, que desliza no centro do perfil do utilizador, e que oferece a opção de acrescentar eventos que ocorreram antes de o utilizador se ter tornado membro da rede (Milert, 2011) [..]

Antunes 2013, p. 30 apud Zisser 2010 afirma que “o *word of mouth* gerado através das redes sociais é uma ferramenta de marketing que tem que ser ganha/merecida, ao contrário da publicidade tradicional, que pode ser comprada”. A autora ainda complementa que quando Mark Zuckerberg veio a revolucionar a forma de publicidade com o Facebook, ele estava incentivando os *maketeers* a fazerem parte do objetivo principal das redes sociais, que é a conversação, eles tem q aprender a integrar e se relacionar com os usuários/clientes online.

4.1 PÁGINAS

Antunes (2014, p. 31) aponta que “Na página do Facebook, as marcas podem criar o seu próprio perfil no Facebook e os membros do Facebook podem tornar-se fãs da marca o que poderá ser o início de uma nova relação entre a marca e o consumidor [...] As páginas do Facebook também permitem às organizações comunicar com os seus fãs através de mensagens direcionadas”. Esse será o recurso do Facebook que será trabalhado nesse trabalho, utilizado como ferramenta de marketing em unidades de informação.

O Facebook (2014) descreve a opção “páginas” como:

Páginas servem para empresas, marcas e organizações compartilharem suas histórias e se conectarem com as pessoas. Assim como os perfis, você pode personalizar as Páginas publicando histórias, promovendo eventos, adicionando aplicativos e muito mais. As pessoas que curtirem sua página e os amigos delas poderão receber atualizações em seus Feeds de notícias, o qual é uma lista atualizada constantemente com histórias de pessoas e Páginas que você segue no Facebook, as histórias do Feed de Notícias incluem atualizações de status, fotos, vídeos, links, atividades de aplicativos e curtidas. Você pode criar e gerenciar uma Página por meio de sua conta pessoal. Observação: caso queira criar uma Página para representar uma empresa, marca organização ou celebridade, é necessário que você seja um representante oficial.

Na URL facebook.com/bussiness, existe a explicação de como utilizar e aprimorar a página da sua instituição/organização/negócio. É apresentada a seguinte proposta “Se quiser ter uma visão geral de como usar o Facebook para ajudar sua empresa a crescer, estas noções básicas irão ajudá-lo a alcançar o sucesso. Você pode concentrar suas atividades no Facebook para alcançar seus objetivos de negócio.” (Facebook 2014). E em seguida, o *site* apresenta quatro etapas a serem seguidas:

1. Configure sua página

Crie o ponto de conexão da sua empresa no Facebook. Sua página do Facebook torna a sua empresa:

Localizável: Quando as pessoas procurarem você no Facebook, conseguirão encontrar.

Conectada: Converse pessoalmente com os clientes que curtem sua página, leem as

publicações e as compartilham com amigos e que fazem check-in quando visitam o estabelecimento.

Oportuna: Sua página pode ajudá-lo a atrair grandes grupos de pessoas frequentemente, com mensagens personalizadas conforme suas necessidades e interesses.

Atenta: As análises da sua página fornecerão a você um conhecimento mais amplo sobre seus clientes e atividades de marketing.

Ao configurar sua página, solicite um endereço da Web como facebook.com/yourgreatcompany, que facilita a localização da empresa. Para maximizar o impacto, inclua esse endereço no seu cartão de visitas, site e outros materiais de marketing.

Lembre-se: sua página é uma extensão da sua empresa. É um jeito fácil de compartilhar atualizações com as pessoas que mais interessam. Ela irá ajudar você a interagir com os clientes, seja por desktop ou dispositivos móveis.

2. Identifique seu público

Pense em quem você deseja se conectar e apresente-se. Além de se conectar com mais pessoas pelo Facebook, você alcança pessoas específicas que possivelmente se tornarão seus clientes[...]. Para formar seu público, incentive os atuais clientes e defensores da marca a curtir sua página. São elas que verão suas publicações em seus Feeds de Notícias.

3. Crie conteúdo atrativo

Conforme publica atualizações, fotos e vídeos, pense no que os clientes podem achar interessante e inspirador. Como você os abordará? O que deseja comunicar a respeito da sua empresa? Experimente diferentes tipos de publicações. Seu público prefere fotos ou links úteis? Logo você descobrirá. Use as Informações da página para saber quais publicações têm melhor desempenho.

4. Anuncie

Quando começar a se conectar com os clientes pelo Facebook, você ainda poderá encontrar outras pessoas que tenham interesse em seu produto ou serviço. Você pode usar os anúncios do Facebook para enviar a mensagem certa para as pessoas certas, assim que elas estiverem mais abertas a conhecer melhor sua empresa.

5. Mensure e ajuste

Descubra o que funciona bem, assim você maximiza o impacto de cada publicação e anúncio. Acesse as Informações da página e procure tendências para aprimorar os conteúdos com melhor desempenho. Use as Informações da página para saber quem responde às suas mensagens. Ao criar anúncios, teste diferentes imagens e títulos para ver o que funciona. Pergunte como as pessoas ficaram sabendo sobre você, seja no final de uma ligação, em uma pesquisa ou no ponto de venda, e acompanhe as respostas.

Na URL do facebook.com/business/products/pages, o Facebook menciona “Sua Página do Facebook dá voz à sua empresa no Facebook. Ter uma Página ajuda você a construir sua reputação, conquistar novos clientes e permanecer conectado”. E em seguida apresenta cinco recursos que devem ser utilizadas para a eficiência da ferramenta Páginas.

Segundo o Facebook (2014), a primeira é definir a Página, isto é, escolher um nome, um endereço e uma foto ou logotipo que sejam fáceis de memorizar e fique claro que é sobre determinada empresa. A segunda é Páginas como local, se a Página representa uma instituição com um local físico, é importante adicionar o endereço para que as pessoas utilizem os recursos como “imediações”, “check in” e “eventos”, esses recursos são utilizados quando uma pessoa faz uma marcação que esteve presente na sua instituição. A terceira é publicar conteúdo, deve se publicar o que é de interesse do público alvo. A quarta é promoção de páginas, quanto mais pessoas curtem a Página, melhor para o marketing da instituição. E a última é informações da Página, que são “as estatísticas por trás de sua Página que darão informações sobre quem está vinculado a você e uma visão geral de como as pessoas estão respondendo ao conteúdo compartilhado” (Facebook 2014).

5 METODOLOGIA

A pesquisa foi de caráter exploratório, de acordo com Gil (2002, p. 41),

essas pesquisas tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode se dizer que essas pesquisas tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descobertas de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

A pesquisa foi realizada pelo método qualitativo, Segundo Richardson (1987 p. 36), a principal característica do desse método é que ele não emprega um instrumental estatístico como base no processo da resolução do problema e não pretende numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas.

A abordagem qualitativa de um problema, além de ser uma opção do investigador, justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social. [...] Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de um determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo, e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos. (Richardson 1985, p. 38)

Para Minayo (2011, p.62) “entendemos campo, na pesquisa qualitativa, como recorte espacial que diz respeito à abrangência, em termos empíricos, do recorte teórico correspondente ao objeto de investigação”. O campo empírico desse estudo de caso foi o Facebook e objeto de estudo para a realização da pesquisa foram escolhidas as páginas na web da rede social Facebook da Biblioteca Fundação Nacional (<https://www.facebook.com/bibliotecanacional.br>) e da Biblioteca Popular Municipal de Botafogo (<https://www.facebook.com/Bibliotecapmb>).

A intenção do trabalho foi explorar como as ferramentas da rede social Facebook contribui para a aplicação do marketing em unidades de informação, com base na fundamentação teórica por meio da análise das ferramentas de marketing para a obtenção dos resultados; e à necessidade da informação problematizada e analisada numa linguagem acessível a todos e reforçada pelas imagens mostradas pelo nosso campo empírico e disponível no site do Facebook.

Para a realização da pesquisa foram escolhidas duas páginas do Facebook como objeto de estudo, a da Fundação Biblioteca Nacional e da Biblioteca Popular Municipal de Botafogo, a partir da escolha, foram determinadas ferramentas obtidas no Facebook que funcionam como marketing e assim pelo método da investigação do estudo de caso foram analisadas e em seguida comparadas para obtenção do resultado da pesquisa.

5.1 CAMPO EMPÍRICO

Abaixo será apresentado o campo empírico para esse estudo.

5.1.1 Fundação Biblioteca Nacional

Segundo o *site* da Fundação Biblioteca Nacional (http://www.bn.br/portal/?nu_pagina=11), “a Biblioteca Nacional do Brasil, considerada pela UNESCO uma das dez maiores bibliotecas nacionais do mundo, é também a maior biblioteca da América Latina.” O *site* também aponta para as principais coleções são de: Barbosa Machado, Conde da Barca ou Coleção Araujense, De Angelis, Salvador de Mendonça, José Antônio Marques, Thereza Christina Maria, Wallenstein, Benedito Otoni, Arquivo da Casa dos Contos e Alexandre Rodrigues Ferreira.

O início do itinerário da Real Biblioteca no Brasil está ligado a um dos mais decisivos momentos da história do país: a transferência da rainha D. Maria I, de D. João, Príncipe Regente, de toda a família real e da corte portuguesa para o Rio de Janeiro, quando da invasão de Portugal pelas forças de Napoleão Bonaparte, em 1808. [...]

O núcleo original de seu poderoso acervo calculado hoje em cerca de nove milhões de itens é a antiga livraria de D. José organizada sob a inspiração de Diogo Barbosa Machado, Abade de Santo Adrião de Sever, para substituir a Livraria Real, cuja origem remontava às coleções. O início do itinerário da Real Biblioteca no Brasil está

ligado a um dos mais decisivos momentos da história do país: a transferência da rainha D. Maria I, de D. João, Príncipe Regente, de toda a família real e da corte portuguesa para o Rio de Janeiro, quando da invasão de Portugal pelas forças de Napoleão Bonaparte, em 1808.

Quando, em 1821, a Família Real regressou a Portugal, D. João VI levou de volta grande parte dos manuscritos do acervo. Depois da proclamação da independência, a aquisição da Biblioteca Real pelo Brasil foi regulada mediante a Convenção Adicional ao Tratado de Paz e Amizade celebrado entre o Brasil e Portugal, em 29 de agosto de 1825. (Site da Fundação Biblioteca Nacional, http://www.bn.br/portal/?nu_pagina=11)

Segundo a opção “sobre” na Página da Fundação Biblioteca Nacional, “sua principal missão é guardar e preservar a cultura letrada do país e, assim, defender e preservar a língua e a cultura nacionais”.

Na Página do Facebook também é possível saber o atendimento da biblioteca é realizado nos seguintes dias: Acervo Geral e Periódicos: Segunda a sexta - 9h às 20h e sábados: 9h às 15h
Acervo Especial: Segunda a sexta: 10h às 18h
Exposições : 3ª a 6ª feira - 10h às 17h e Sábado - 12h às 17h

Espaço Cultural Eliseu Visconti: Rua México, sem número (fundos da Biblioteca Nacional, entrada pelo jardim). Horário limite para entrada: meia hora antes do término do atendimento. De acordo com o *site* (http://www.bn.br/portal/?nu_pagina=11), foi lançado em 2006, a Biblioteca Digital Nacional, onde estão integradas todas as coleções digitalizadas, feita devido à necessidade de inserir a Fundação Biblioteca Nacional na sociedade da informação e democratizar o acesso ao acervo. É citado que “diante da dimensão da expansão tecnológica, foi comprovado maior acesso na biblioteca em meio digital. A Biblioteca Nacional possui em média 5.000 visitas por mês, enquanto que a BN Digital teve em 2011 mais de 120 mil acessos ao mês.”

5.1.2. Biblioteca Popular Municipal de Botafogo

Segundo a descrição feita na Página do Facebook da biblioteca, no recurso “sobre” (<https://www.facebook.com/Bibliotecapmb/info>), a Biblioteca Popular Municipal de Botafogo é

vinculada à Secretaria Municipal de Cultura (Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro), foi criada em 1956, está instalada em um prédio neoclássico de 1929, construído pela

família Castro Maya para residência. Em 1996, a biblioteca foi ampliada com a construção do anexo, que tem auditório com capacidade para 60 pessoas e salão de referência.

O patrono dessa biblioteca é Machado de Assis, considerado um dos mais importantes nomes da literatura brasileira. Autor de clássicos como: *O Alienista*; *Memórias Póstumas de Brás Cubas* e *Quincas Borba*.

A Biblioteca oferece um volume considerável de obras de conteúdo variado, desde infantis até fontes para pesquisas científicas - passando por obras em língua estrangeira. Essa coleção está disponível para empréstimo.

A biblioteca possui serviços básicos como a recuperação da informação através do catálogo por (autor, título e assunto) mas também possui serviços extras, os quais são acesso à Internet Wi-Fi, cursos de idiomas (inglês, espanhol, alemão, francês, italiano, mandarim), pintura em tela e curso de informática gratuito

No auditório da Biblioteca também acontecem atividades promovidas pelo Espaço Pensamento e Arte e pela Associação dos Amigos da Biblioteca Popular de Botafogo – Machado de Assis, tais como: festivais de música e dança, cursos, palestras, oficinas, simpósios e exposições de obras de arte.

Também na Página do Facebook está disponível os dias de atendimento da biblioteca, cujo é realizado segunda à sexta feira de 9h às 17h e aos sábado de 10h às 16h.

5.2 TÉCNICA DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

5.2.1 Estudo de caso

De acordo com Ventura (2007, p. 384),

estudo de caso tem origem na pesquisa médica e na pesquisa psicológica, coma análise de modo detalhado de um caso individual que explica a dinâmica e a patologia de uma doença dada. Com este procedimento se supõe que se pode adquirir conhecimento do fenômeno estudado a partir da exploração intensa de um único caso. Além das áreas médica e psicológica, tornou-se uma das principais modalidades de pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais.

Segundo Ventura (2007, p. 384 apud Yin 2001), “o estudo de caso representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados.”

Enquanto isso, na posição de Ventura 2007, p.384 apud Lüdke e André 1986,

o estudo de caso como estratégia de pesquisa é o estudo de um caso, simples e específico ou complexo e abstrato e deve ser sempre bem delimitado. Pode ser semelhante a outros, mas é também distinto, pois tem um interesse próprio, único, particular e representa um potencial na educação. [...] Tendo em conta as posições dos autores apresentados, o estudo de caso como modalidade de pesquisa é entendido como uma metodologia ou como a escolha de um objeto de estudo definido pelo interesse em casos individuais. Visa à investigação de um caso específico, bem delimitado, contextualizado em tempo e lugar para que se possa realizar uma busca circunstanciada de informações.

Ventura (2007, p. 384) resume as considerações dos autores sobre estudo do caso como “modalidade de pesquisa é entendido como uma metodologia ou como a escolha de um objeto de estudo definido pelo interesse em casos individuais. Visa à investigação de um caso específico, bem delimitado, contextualizado em tempo e lugar para que se possa realizar uma busca circunstanciada de informações”.

6 PESQUISA

Para medir a eficiência da usabilidade da rede social Facebook como ferramenta de marketing em unidades de informação, foram observadas algumas variáveis no mês de outubro de 2014 descritas abaixo:

1. Número de curtidas
2. Número de visitas
3. Tempo de atualização
4. Avaliações
5. Sobre
6. Post mais curtido
7. Eventos
8. Recursos Extras

A seguir será apresentado como a Fundação Biblioteca Nacional e a Biblioteca Popular Municipal de Botafogo utilizaram essas variáveis para melhor desenvolver a promoção de seus recursos no site Facebook.

6.1 UTILIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS NA FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL

1. Número de curtidas

O número de curtidas determina quantas pessoas foram à sua página, desejam acompanhar suas publicações e possuem interesse na sua unidade de informação. A Fundação Biblioteca Nacional possui 137.669 curtidas.

Figura 2



Fonte: *Printscreen* da página do Facebook da FBN. Disponível em: <[https:// www.facebook.com/bibliotecanacional.br?fref=ts](https://www.facebook.com/bibliotecanacional.br?fref=ts)> Acesso em out. 2014.

2. Número de visitas

Possui 5.888 visitas até essa mesma data. Como foi explorado anteriormente, ao criar uma página, o Facebook possui a opção de adicionar a página como um local, caso ela seja um organização que possui ambiente físico e possa ser visita, ou seja, 5.888 pessoas fizeram o chamado “check in” no Facebook quando estiveram na biblioteca. Pode ser observado na figura acima no ítem 6.1.1.

3. Tempo de atualização

O tempo de atualização foi observado a partir de publicações realizadas a linha do tempo. Esta ferramenta é importante, pois é a divulgação constante da unidade de informação.

A Fundação Biblioteca Nacional realizou 22 publicações no mês de outubro de 2014.

4. Avaliações

A classificação de usuário média é de 4,7 e possui mais de 50 comentários, a maioria dos comentários são elogios ao espaço físico, porém não houve comentários no mês de agosto. Não foram observados sugestões.

Figura 3



Fonte: *Printscreen* da página do Facebook da FBN. Disponível em: <https://www.facebook.com/bibliotecanacional.br/reviews?ref=page_internal> Acesso em out. 2014.

5. Sobre

Essa área da página é usada com eficiência nessa biblioteca, pois possui os elementos necessários para uma boa descrição. Contém um breve histórico sobre a unidade de informação, apresenta missão e visão, horário de funcionamento, website e endereço.

Figura 4

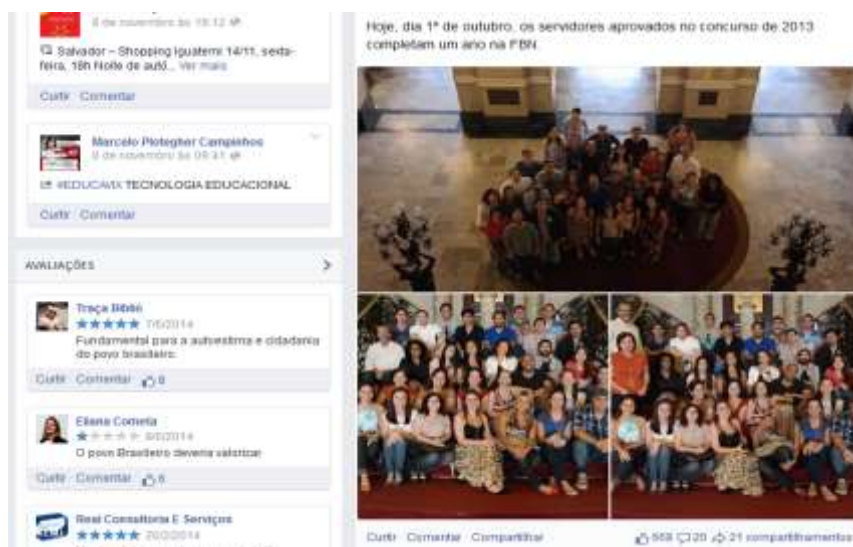


Fonte: *Printscreen* da página do Facebook da FBN. Disponível em: <[https:// www.facebook.com/bibliotecanacional.br/reviews?ref=page_internal](https://www.facebook.com/bibliotecanacional.br/reviews?ref=page_internal)> Acesso em out. 2014.

6. Post mais curtido

O post mais curtido no mês de outubro de 2014 foi a do dia primeiro, com fotos dos servidores aprovados no concurso de 2013 que completam um ano de serviço na biblioteca. O post possui 668 curtidas, 20 comentários e 21 compartilhamentos.

Figura 5



Fonte: *Printscreen* da página do Facebook da FBN. Disponível em: <[https:// www.facebook.com/bibliotecanacional.br/timeline](https://www.facebook.com/bibliotecanacional.br/timeline)> Acesso em out. 2014.

7. Eventos

Até outubro de 2014, a Página possui três eventos: “Literatura do exílio” em 6 de fevereiro de 2013, “Encontros com o Exílio - Exílio como saudade e melancolia” em 26 de janeiro de 2013 e “X EIC - Encontro Internacional de Catalogadores e II Enacat - Encontro Nacional de Catalogadores” em 27 de novembro de 2013.

Devido ao tempo demorado de atualização de eventos, é possível concluir que a biblioteca não faz boa utilização dessa ferramenta.

Figura 6



Fonte: *Printscreen* da página do Facebook da FBN. Disponível em: < [https:// www.facebook .com/bibliotecanacional.br/events](https://www.facebook.com/bibliotecanacional.br/events)> Acesso em out. 2014.

8. Recursos Extras

A Fundação Biblioteca Nacional possui um recurso extra chamado “Promoções”. Em conjunto com o aplicativo “sortei.me”, a biblioteca realiza promoções através de sorteios, durante o período de outubro não houve promoções.

Figura 7



Fonte: *Printscreen* da página do Facebook da FBN. Disponível em: <[https:// www.facebook .com/bibliotecanacional.br/app_154246121296652](https://www.facebook.com/bibliotecanacional.br/app_154246121296652)> Acesso em out. 2014.

6.2 UTILIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS NA BIBLIOTECA POPULAR MUNICIPAL DE BOTAFOGO

As variáveis dessa biblioteca também foram analisadas no mês de outubro de 2014.

1. Número de curtidas

A Biblioteca Popular Municipal de Botafogo possui 2.192 curtidas, que pode ser observado na figura abaixo.

Figura 8



Fonte: *Printscreen* da página do Facebook da BPMB. Disponível em: < [https:// www.facebook.com/Bibliotecapmb?fref=ts](https://www.facebook.com/Bibliotecapmb?fref=ts)> Acesso em out. 2014.

2. Número de visitas

Foram realizados 418 “check in” na biblioteca até o período da pesquisa. A figura do item 6.2.1 mostra a Página em que essa informação foi obtida.

3. Tempo de atualização

A partir da análise na linha do tempo da Página da biblioteca, foram contadas 13 publicações no mês de outubro de 2014.

4. Avaliações

A classificação média é de 4,7, não houve comentários no mês de outubro entre os sete existentes. Foi observado sugestões sobre o espaço físico da biblioteca.

Figura 9



Fonte: *Printscreen* da página do Facebook da BPMB. Disponível em: <[https:// www.facebook.com/Bibliotecapmb/reviews](https://www.facebook.com/Bibliotecapmb/reviews)> Acesso em out. 2014.

5. Sobre

Essa ferramenta foi usada com eficiência. Apresenta breve histórico, localização física, telefone, *email*, *website*.

Figura 10



Fonte: *Printscreen* da página do Facebook da BPMB. Disponível em: <[https:// www.facebook .com/Bibliotecapmb/info](https://www.facebook.com/Bibliotecapmb/info)> Acesso em out. 2014.

6. Post mais curtido

O post mais curtido da Página da biblioteca foi publicado no dia primeiro de outubro, descrevendo um evento realizado no espaço físico, onde contém o título “1º dia de inscrição para o Curso GRATUITO de #Informática promovido pelo "IPPP" (Instituto de Professores Públicos e Privados)”. O post recebeu 31 curtidas, 1 comentário e 2 compartilhamentos.

Figura 11



Fonte: *Printscreen* da página do Facebook da BPMB. Disponível em: <[https:// www.facebook .com/Bibliotecapmb?fref=ts](https://www.facebook.com/Bibliotecapmb?fref=ts)> Acesso em out. 2014.

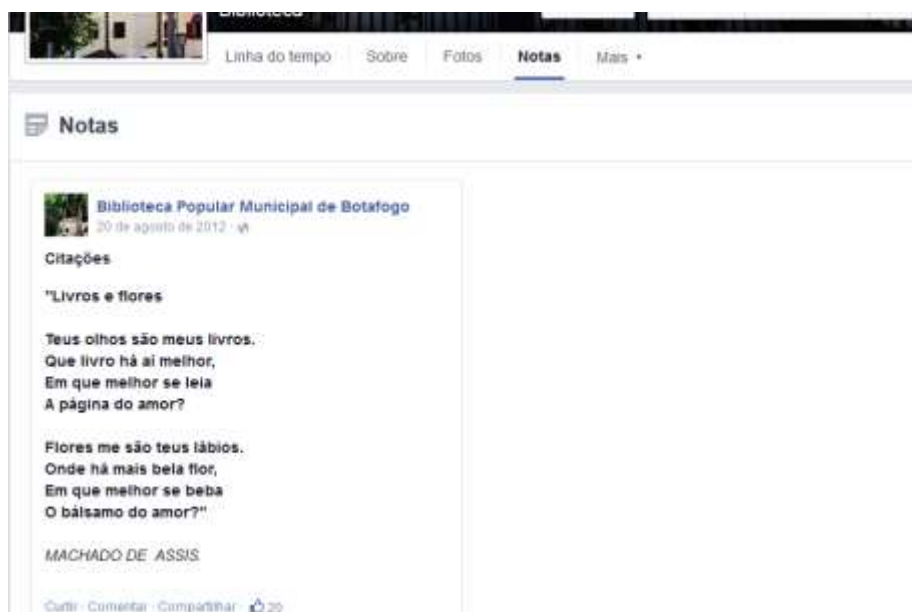
7. Eventos

Até outubro de 2014, a Página da biblioteca não utilizou a opção eventos, ou seja, não contém nenhum evento.

8. Recursos Extras

A Página utilizou um recurso extra apenas uma vez, que foi a opção “Notas”, onde publicou um poema de Machado de Assis, visto que, a biblioteca possui esse autor como patrono, divulgou uma das suas obras como forma de interação com os usuários.

Figura 12



Fonte: *Printscreen* da página do Facebook da BPMB. Disponível em: < [https:// www.facebook.com/Bibliotecapmb/notes](https://www.facebook.com/Bibliotecapmb/notes)> Acesso em out. 2014.

6.3 COMPARAÇÃO ENTRE AS DUAS BIBLIOTECAS

Variáveis	Fundação Biblioteca Nacional	Biblioteca Popular Municipal de Botafogo
1. Número de curtidas	137.669	2.192
2. Número de visitas	5.888	418
3. Tempo de atualização	22 publicações no mês	13 publicações no mês
4. Avaliações	Média de 4,7 Mais de 50 comentários Sem sugestões	Média de 4,7 Total de 7 comentários Com sugestões

5. Sobre	Eficiente	Eficiente
6. Post mais curtido	668 curtidas 20 comentários 21 compartilhamentos	31 curtidas 1 comentário 2 compartilhamentos
7. Eventos	3	Nenhum
8. Recursos extras	Promoção	Notas

O quadro acima demonstra uma comparação entre as duas bibliotecas, é possível notar que a Fundação Biblioteca Nacional possui mais interação em sua Página, entretanto, é importante destacar que esta é uma instituição nacional, por isso possui maior visibilidade entre a população. A análise do quadro é realizada a partir do número de curtidas, essa variável aponta para a quantidade de pessoas que visitam a Página, assim, as outras variáveis irão depender da quantidade de pessoas que estão interagindo com a Página da biblioteca. Apesar da diferença da quantidade de usuários que cada uma recebe, é possível notar que a Biblioteca Popular Municipal de Botafogo utiliza as ferramentas com a mesma intensidade que a Fundação da Biblioteca Nacional, porém não utiliza a ferramenta eventos. Pode ser observado que a média de todas as variáveis está compatível uma com a outra. E também que a variável tempo de atualização é a mais utilizada em ambas Páginas, o que demonstra que é a ferramenta mais importante de ser utilizada no Facebook para a aplicação do marketing.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização desse trabalho foi dada a partir da minha percepção do crescente uso das redes sociais como meio de divulgação dos produtos e serviços de unidades de informação. O marketing em unidades de informação não é muito explorado, por ser uma instituição não rentável, mas com as novas formas de marketing, como o uso das redes sociais, ficou mais fácil explorar e colocar o marketing de forma efetiva nessas unidades. Descobrir como as redes sociais contribuem para a aplicação do marketing em unidades de informação foi a minha motivação.

Fiz um estudo sobre o marketing e suas ferramentas, também com estes, aplicados à unidades de informação; e das redes sociais com foco no Facebook. Após o estudo da fundamentação teórica, realizei uma pesquisa na página de duas bibliotecas no Facebook.

Foram escolhidas duas bibliotecas um pouco distintas em seu foco e missão, visto que, a Fundação Biblioteca Nacional, mesmo sendo localizada no Rio de Janeiro, abrange um número de usuários muito maior do que a Biblioteca Popular Municipal de Botafogo, onde o número de usuários se restringe aos moradores próximos, porém pude perceber que este fator não interfere na utilização e/ou eficiência do marketing no Facebook. Durante a pesquisa, selecionei recursos estratégicos que devem ser usados com eficácia para que a Página esteja atualizada e chame atenção dos usuários, os quais são número de curtidas, número de visitas, tempo de atualização, avaliações, sobre, post mais curtido, eventos e recursos extras; pude perceber que uma página completa e em constante atualização é mais apreciada pelos usuários, o que conseqüentemente, aperfeiçoa o marketing.

Na comparação entre as duas bibliotecas, houve uma média compatível de boa utilização dos recursos em ambas, mesmo com o fator de abrangência de usuário entre elas. Apenas a biblioteca municipal popular de botafogo deixou de utilizar o recurso “eventos”.

O marketing da informação utilizado no Facebook contribui para divulgação de eventos e serviços correntes, para interação direta com os usuário e como forma de *feedback* sobre funcionamento da unidade de informação.

REFERÊNCIAS

ANGELO, Edna da Silva; ZIVIANI, Fabricio. Marketing informacional em unidades de informação. *Revista de Informação*, v.12 n.3 ago/11.

ANTUNES, Alda Maria Ferreira. *A utilização de redes sociais como estratégia de Marketing nas instituições de ensino superior público: estudo de caso*. 2011. 70 p. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra. 2011.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. *Ci. Inf.*, Brasília, DF, v. 40 n. 1, p.85-98, jan./abr., 2011.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. *Inf. & Soc.:Est.*, João Pessoa, v.18, n.1, p.31-44, jan./abr. 2008.

ARAÚJO,Wagner Junqueira. Ferramentas para promoção em Web sites de unidades de informação. *Revista de Biblioteconomia de Brasília*, v.23/24, n.1, p.89-108, Especial 1999/2000.

BAPTISTA, Sofia Galvão; CUNHA, Murilo Bastos. Estudo do usuário: visão global dos métodos da coleta de dados. *Perpectivas em ciência da informação*, v. 12, n. 12, p.168-184, maio/ago, 2007.

Cultura Digital. Disponível em: < [http:// culturadigital.br/mincnordeste/2012/01/28/biblioteca-nacional-disponibiliza-um-acervo-digital/](http://culturadigital.br/mincnordeste/2012/01/28/biblioteca-nacional-disponibiliza-um-acervo-digital/)> Acesso em: 10 de set. 2014.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*. São Paulo: Cobra Editora&Marketing, 2005.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. *Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história*. ALCEU, v. 14, n.28, jan./jun. 2014 Facebook. Disponível em: < [http:// www. facebook. com.br](http://www.facebook.com.br)> Acesso em: 10 set. 2014.

FERREIRA, Gonçalo Costa. Redes Sociais de Informação: uma história e um estudo de caso. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v.16, n.3, p.208-231, jul./set. 2011

Fundação Biblioteca Nacional. Disponível em: < <http://www.bn.br/portal/>> Acesso em: 12 set. 2014.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). Métodos de Pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Altas, 2002.

GODEIRO, Rebeka Maria de Carvalho Santos. *O uso do Facebook como ferramenta para promoção de serviços em bibliotecas universitárias*. XXV Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação – Florianópolis, SC, Brasil, 07 a 10 de julho de 2013.

HowStuffWorks: Como tudo funciona. Disponível em: < <http://tecnologia.hsw.uol.com.br/>>. Acesso em 17 set. 2014.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*: a Edição do Novo Milênio. 10 ed. São Paulo : Ed. Prentice Hall, 2000.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *Pesquisa social*: teoria, método e criatividade. 30. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

OLIVEIRA, Sitas Marques de. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. *Ci. Int.*, Brasília, 14 (2):137-47, jul./dez. 1985.

OTTONI, Helena Maria. Bases do marketing para unidades de informação. *Ciência da Informação*, v. 25, n. 2, 1995.

RICHARDSON, R.J. *Pesquisa social*: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1985.

ROCHA, Ednéia Silva Santos; SILVA, Márcia Regina da; MAIA, Margareth Barros. *Estratégia de marketing em unidades de informação: o uso de ferramentas da web 2.0*. Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v.17, n.2, p.349-364, jul./dez., 2012

SANTOS, Cibele Araújo Camargo Marques dos; CRESTANA, Maria Fazanelli; SANCHEZ, Fabíola Rizzo; ROSA, José Carlos Barbino. *As redes sociais como ferramenta de marketing e comunicação com o usuário*. São Paulo : Universidade de São Paulo.

SANTOS, Tatiani; LIMA, Mayana Virginia Viégas; BRUNETTA, Douglas Fernando; FABRIS, Carolina; SELEME, Acyr. *O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica*. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março 2009

SILVA, Antonio Felipe Galvão da Silva. Marketing em unidades de informação: revisão crítica. *Revista de Biblioteconomia de Brasília*, v. 23/24, n. 1, p. 5- 24, especial 1999/2000.

SILVEIRA, Amélia. Marketing em sistemas de informação: visão geral. *Ci. Inf.*, Brasília, 15 (1): 45-52, jan./jun. 1986.

TARAPANOFF, Kira. Sociedade da informação e inteligência em unidades de informação. *Ciência da Informação*, V. 29, n. 3 (2000).

VENTURA, Magda Maria. O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. *Rev SOCERJ*, set/out 2007.